ÉDITORIAL

Accompagner nos clients dans la création de valeur



Notre mission depuis l'origine de **VERTONE** est de vous accompagner dans la création de valeur, dans la réussite de votre développement.

Nous avons vécu à vos côtés des évolutions et des ruptures remarquables dans les approches marketing et commerciales, dans un marché où le client final élève toujours plus son niveau d'attente et ses exigences.

Notre propre développement avec une équipe d'une centaine de personnes aujourd'hui, et la multiplication de nos missions dans la plupart des secteurs d'activité, nous a conduit à capitaliser, structurer nos savoir-faire pour favoriser la montée en puissance et l'adaptation de nos équipes, et de vos équipes.

La compréhension et l'appropriation par les équipes métiers de vos entreprises des nouvelles approches, des nouveaux cadres de référence du marketing, de la relation client, et de la performance commerciale, sont aujourd'hui devenues un gage de réussite de vos projets.

Placer le client au centre peut se décréter, mais doit surtout se révéler, cela suppose de penser ou repenser nombre de processus métiers au prisme du client, de son parcours, de ses aspirations.

Nous sommes heureux de confirmer notre engagement à vos côtés, en vous présentant ce catalogue de formations, que nous avons affiné et enrichi à la demande de vos équipes.

Dans les révolutions engagées dans nos économies, la valorisation de l'actif humain est plus que jamais essentielle. Le potentiel collectif d'une entreprise est d'autant plus assuré que les trajectoires de progression individuelle sont encouragées et appuyées par des formations, en phase avec les aspirations personnelles et les enjeux de l'entreprise.

En accompagnant vos équipes à l'occasion de missions de conseil ou à travers la formation, l'ambition de **VERTONE** reste la même : développer la valeur, au bénéfice de vos entreprises, de vos équipes, et bien sûr de vos clients.

BENOÎT TESSON, DIRECTEUR GÉNÉRAL

À propos de nous...

+ de 15 ans
d'expérience dans le conseil en stratégie et management

+ de 2000
missions menées

+ de 100
clients parmi les entreprises françaises les plus emblématiques

100
consultants experts en Marketing, Relation Client et Développement commercial

+ de 80
sessions de formation animées

+ de 1000
stagiaires formés

+ de 40
entreprises nous ont déjà confié la formation de leurs collaborateurs

VERTONE a choisi de concentrer ses missions de conseil sur les métiers qui contribuent à la création de valeur et s'est imposé **depuis plus de 15 ans comme un acteur de référence du conseil en stratégie et management.**

Ses consultants sont reconnus comme des experts en Marketing, Relation Client et Développement Commercial dans le secteur des services.

Intimement persuadés que **« le succès durable pour l'entreprise repose sur le renouvellement permanent de la valeur apportée au client final »**, les consultants mettent systématiquement le client final au cœur de leurs réflexions.






L'INSTITUT VERTONE, SON HISTOIRE

L'Institut VERTONE a été créé en 2011 pour répondre à une demande croissante de ses entreprises clientes en matière de formations pratiques liées aux nouveaux défis de la Relation Client. En parallèle de leur activité de conseil, nos consultants les plus expérimentés animent ainsi des formations professionnelles strictement utiles centrées sur le marketing, la relation client, la performance commerciale, la gestion de projet, l'efficacité professionnelle et la conduite du changement.

Notre activité de formation s'inscrit dans la suite logique de nos missions de conseil. Une fois la stratégie définie et les changements enclenchés, il est en effet primordial de diffuser les nouvelles pratiques au sein de l'organisation : la formation est un levier efficace de cette diffusion.

L'Institut VERTONE disposant de l'agrément « Prestataire de formation », nos formations peuvent entrer dans le budget de formation des entreprises.

Sommaire général

Notre offre de formation professionnelle

« Des outils très pertinents. »

NOTRE OBJECTIF
Améliorer rapidement et durablement les performances individuelles.

Nos formations allient apport théorique, retours d'expérience et mises en pratique, en s'appuyant sur des dispositifs pédagogiques ludiques et originaux. Conçues sur un ou deux jours, elles peuvent se dérouler en intra ou inter-entreprises, selon les besoins.

« C'est très concret car le formateur connaît bien la réalité du terrain. »

NOTRE CIBLE
Nos formations s'adressent à l'ensemble des directions et équipes opérationnelles en charge du marketing, de la relation client ou du développement commercial au sein des entreprises. Plus largement, elles concernent tous les collaborateurs souhaitant développer leurs compétences dans les domaines du marketing, de la relation client, de la performance commerciale, de la gestion de projet, de l'efficacité professionnelle et de la conduite du changement.

LES RAISONS DE NOTRE SUCCÈS

1

Des formations pratiques
Nos formations sont toutes orientées vers la mise en œuvre opérationnelle.

2

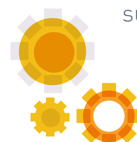
Un apport théorique et méthodologique
Nos formations présentent des outils directement utiles à la réalisation de vos projets et des méthodologies qui ont fait leurs preuves sur le terrain.

3

Des mises en pratique adaptées
Nos formations sont construites sur la base des problématiques rencontrées par de nombreuses entreprises.
Les supports sont adaptés aux attentes des participants.

4

Un apport d'expériences vécues
Nos formations sont illustrées par des exemples issus de différents secteurs d'activité afin de transmettre les bonnes pratiques garantissant des résultats.



« J'ai beaucoup aimé les échanges avec l'intervenant qui nous a fait partager son expérience. »



NOS EXPERTS
Nos formateurs sont des experts dans le domaine du marketing, de la relation client et du développement commercial. Ils disposent à la fois d'expériences opérationnelles et d'expériences dans le conseil. En tant que consultants VERTONE, ils ont été confrontés à de nombreuses problématiques d'entreprises issues de secteurs d'activité variés. Ils vous feront ainsi bénéficier de leur expérience afin que vous puissiez identifier les facteurs clés de succès et les écueils à éviter dans le cadre de vos projets.

« Les cas correspondent vraiment à notre métier, ça permet de mettre en pratique tout de suite. »

FORMATIONS INTRA-ENTREPRISE
Toutes les formations de notre catalogue peuvent être déclinées en formations intra-entreprise et les techniques d'animation adaptées à vos besoins.

Les dispositifs d'animation que nous mettons en place sont très variés :

- Séminaire de formation (plénière et ateliers)
- Dispositif de formation longue durée (ex : journées retour d'expérience)
- Dispositif de formation multi-niveaux (ex : cascades)
- Suivi personnalisé

« Cette formation m'a permis de sortir la tête du guidon et d'envisager de nouvelles approches. »

En fonction des besoins, nous pouvons activer notre réseau de partenaires spécialisés pour enrichir nos formations (vidéos, vidéos animées, séances de créativité, modules de e-learning ...).

PLUS D'INFORMATIONS SUR NOTRE OFFRE

Vous pouvez nous contacter par téléphone **au 01 55 31 77 90** ou par e-mail à : **institut@vertone.com**

« C'est la troisième formation gestion de projet que je suis : c'est clairement la plus intéressante. »

Nos formations

Marketing et e-marketing

Relation client multicanal

Performance commerciale

Gestion de projet et efficacité au quotidien

Conduite du changement

Légende

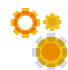
NOS FORMATIONS
vous permettent d'accéder à des outils pratiques et pédagogiques.



Fiches synthèse
Des fiches répertoriant les concepts clés de la formation et leur utilisation sont fournies au stagiaire à l'issue de la formation.



Boîte à outils
Une série d'outils pratiques ayant fait leurs preuves est mise à la disposition du stagiaire.



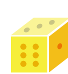
Méthodologie
La formation transmet au stagiaire des méthodologies ayant fait leurs preuves sur le terrain.



Bibliothèque de slides
Une bibliothèque de modèles de slides est fournie au stagiaire à l'issue de la formation.



Support numérique
Le support de la formation est fourni au stagiaire sur clé USB à l'issue de la formation.



Serious game
Un jeu entièrement conçu par l'Institut VERTONE se déroule lors de la formation afin d'appréhender de façon ludique les concepts étudiés.



Exercices pratiques
Des mises en pratique sont intégrées à la formation. Elles peuvent prendre la forme de cas fil rouge, d'exercices individuels ou collectifs.



Personnalisation
La mise en pratique des concepts étudiés pendant la formation est adaptée aux problématiques du stagiaire.



Retour sur expérience
Quelques mois après la formation, le formateur recontacte les stagiaires pour faire un bilan des apports de la formation sur le travail quotidien.



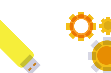
Marketing et e-marketing

Maîtriser les clés du nouveau marketing orienté client

Dans un environnement ultra concurrentiel où le client est roi, le marketing des 4P a indéniablement montré ses limites.

Comment modifier votre manière de penser et d'exercer votre métier de marketeur pour passer d'une vision focalisée sur les produits à une démarche résolument orientée client ?





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
FABIENNE GOARZIN
Partner
ALEXANDRE BOCRIS
Partner

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez d'une vision globale du marketing orienté client et vous aurez les clés pour le mettre en œuvre au quotidien.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Pourquoi le modèle marketing des 4P est-il dépassé ?
- Quels sont les nouveaux leviers de création de valeur ?
- Comment se différencier sur le marché ?
- Connaissez-vous bien vos clients ?
- Devez-vous considérer tous vos clients de la même manière ?
- Quels sont les concepts clés du nouveau modèle marketing orienté client (valeur client, cycle de vie, expérience client) ?
- Comment construire une offre à partir du client ?
- Comment construire une expérience client différenciante ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation remet en question les fondamentaux du marketing tels que vous les avez appris lors de vos études ou dans la littérature.
- Grâce à de nombreux exemples réels, il montre comment les marques s'adaptent aux bouleversements du marché.
- Au travers d'exercices pratiques, il vous encourage à vous poser les bonnes questions pour votre activité professionnelle.

Construire un plan marketing efficace

Le plan marketing souvent résumé à un simple plan d'actions est pourtant essentiel pour concrétiser la stratégie de l'entreprise, pour solliciter des moyens et pour fixer le cap de votre action et celles de vos équipes.

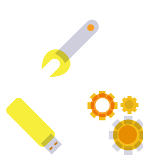
Quelles sont les clés pour concevoir, animer, optimiser et mettre en place un plan marketing efficace ?

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous saurez comment réaliser un plan marketing structuré et pertinent, prenant en compte les composantes de votre environnement interne et externe.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quel est l'objectif d'un plan marketing ?
- Quelle est sa structure, son contenu ?
- Comment orienter les choix et faire des arbitrages ?
- Quels sont les outils nécessaires à la réalisation d'un plan marketing et les bonnes pratiques associées ?
- Quels sont les acteurs à solliciter ?
- Comment articuler le plan avec les autres processus de l'entreprise ?
- Comment pérenniser l'exercice et l'intégrer durablement ?
- Comment mesurer l'efficacité du plan ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation vous propose une méthodologie pragmatique et éprouvée d'élaboration de plan marketing.
- Il vous permet de découvrir des outils pratiques que vous pourrez utiliser post formation et qui vous faciliteront l'exercice.
- Enfin, il met à votre connaissance les bonnes pratiques et écueils à éviter que nous avons identifiés dans le cadre des nombreux plans marketing réalisés par notre cabinet auprès de clients de secteurs variés.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
FABIENNE GOARZIN
Partner
ALEXANDRE BOCRIS
Partner

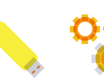
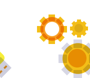
PRIX
1600 € HT par personne

Structurer ou refondre une gamme d'offres

Face à l'enrichissement des portefeuilles d'offres (segmentation et modularité) et à la diversité des nouveaux vecteurs de présentation des offres, bien travailler sa gamme d'offres constitue un levier de performance.

Pourquoi et comment travailler sa gamme d'offres dans un environnement de plus en plus complexe et mouvant ?



PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager
XAVIER GAUDE
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous aurez une compréhension claire des enjeux associés au travail sur la gamme d'offres et disposerez d'une méthode de travail adaptée pour la faire évoluer, l'optimiser.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- A quoi sert une gamme d'offres ?
- Quels sont les enjeux et les objectifs associés ?
- Quels sont les impacts de la multicanalité sur la gamme d'offres ?
- En quoi la présentation de la gamme d'offres peut-elle amener à modifier le portefeuille et le contenu des offres ?
- Comment faire évoluer ou refondre sa gamme d'offres ?
- Comment optimiser la présentation de la gamme sur les supports de communication ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation propose une méthode complète et éprouvée pour faire évoluer ou refondre une gamme d'offres.
- Il apporte des illustrations concrètes, issues de secteurs d'activité variés, de la manière dont les entreprises abordent cette problématique.

Élaborer une politique client

Vos clients constituent un actif stratégique de votre entreprise, le « capital client ».

Comment protéger ce capital et le faire fructifier au travers d'une politique client efficace ?

Les objectifs de la formation
Vous repartirez de cette formation avec une bonne compréhension des enjeux et objectifs client, des leviers de création de valeur et des méthodes pour concevoir et mettre en œuvre une politique client efficace.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quels sont les fondamentaux du marketing client ?
- Quels sont les concepts associés ? Valeur client, cycle de vie client, expérience client…
- Comment mettre le client au centre de la réflexion marketing ?
- Comment définir les enjeux et la stratégie client ?
- Quels sont les leviers à actionner pour renforcer la valeur que vous apportez à vos clients ?
- Quelles actions mettre en œuvre ?
- Comment se coordonner ou s'aligner avec les autres politiques de l'entreprise ?
- Comment mesurer la performance de la politique client ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation vous permet de découvrir les concepts clés du marketing client et vous propose une méthode simple et éprouvée d'élaboration d'une politique client.
- Il est illustré par de nombreux exemples de politiques client issus de secteurs variés.
- Les principales étapes de la méthode font l'objet d'exercices de mise en pratique basés sur des cas concrets.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
FABIENNE GOARZIN
Partner
ALEXANDRE BOCRIS
Partner

PRIX
1600 € HT par personne

Construire un programme de fidélisation performant

Les programmes de fidélisation parfois décriés, parce que souvent standardisés, font indéniablement partie de notre univers de consommation.

Partant du principe que le meilleur programme de fidélisation est celui qui est créé sur mesure pour chaque entreprise, comment maîtriser les étapes clés d'élaboration d'un programme de fidélisation ?



Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous serez en mesure d'aborder un projet de conception ou de refonte d'un programme de fidélisation avec une vision claire et pratique des étapes à suivre et des sujets clés à traiter.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Comment définir les objectifs de votre programme de fidélisation ?
- Quels sont les clients à fidéliser ?
- Quels sont les leviers de fidélisation à activer ?
- Quelle mécanique de fidélisation mettre en œuvre ?
- Quelle générosité octroyer ?
- Comment animer votre programme ?
- Comment socialiser votre programme ?
- Comment rester innovant dans la durée ?
- Comment suivre et mesurer la performance du programme ?
- Comment structurer et mettre en œuvre un tel projet ?

Les plus de cette formation

- Ce module de formation vous permet d'appréhender une méthode largement éprouvée d'élaboration de programme de fidélisation performant que vous mettrez en pratique au travers d'un cas fil rouge suivi pendant les deux jours de formation. Ainsi vous élaborerez les contours d'un vrai programme en séance à partir d'un cas concret.
- Ce module apporte également de nombreux benchmarks sur les programmes de fidélisation issus de secteurs d'activité variés.

PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing / Responsables et opérationnels fidélisation

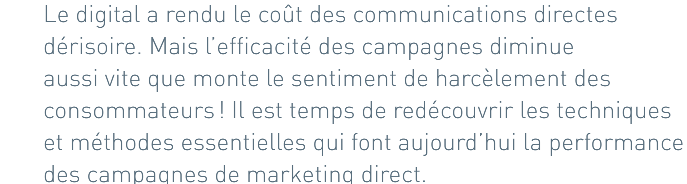
NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
ARNAUD VIODY
Senior Manager
FABIENNE GOARZIN
Partner

PRIX
1600 € HT par personne

Booster l'efficacité des campagnes de marketing direct



Le digital a rendu le coût des communications directes dérisoire. Mais l'efficacité des campagnes diminue aussi vite que monte le sentiment de harcèlement des consommateurs ! Il est temps de redécouvrir les techniques et méthodes essentielles qui font aujourd'hui la performance des campagnes de marketing direct.

Quels sont les facteurs clés de succès des campagnes de marketing direct pour accrocher le client et mieux transformer ?

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aurez acquis les fondamentaux de la communication en marketing direct et vous saurez identifier des pistes d'amélioration de la performance de vos campagnes.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

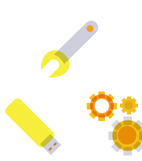
- Quelles sont les règles essentielles de la communication interpersonnelle ?
- Quelles sont les quatre principales variables qui font le succès d'une campagne ?
- Comment améliorer l'efficacité des messages sur chaque support (papier, e-mail, SMS, téléphone, push mobile…) ?
- Comment utiliser le multicanal pour booster l'efficacité des campagnes ?

Les plus de cette formation

- Ce module de formation vous permet de redécouvrir les éléments clés du succès d'une campagne de marketing direct.
- Il présente de nombreuses illustrations issues de différents secteurs d'activité permettant d'identifier les bonnes pratiques et les écueils à éviter.
- Des exercices, choisis au plus près de vos problématiques quotidiennes, vous permettent de challenger vos pratiques actuelles et d'identifier des pistes d'optimisation.







PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
MURIEL ARNOULD
Partner
CAMILLE SZTEJNHORN
Manager

PRIX
800 € HT par personne

Maîtriser la boîte à outils du chef de produit

Depuis plus de 15 ans, VERTONE accompagne des chefs de produit dans le cadrage, l'élaboration, le lancement et le pilotage de nombreuses offres dans des secteurs variés (télécoms, technologies, énergie, transports, distribution, services financiers,…).

Quelles sont les clés pour devenir un chef de produit efficace et performant ?

PARTICIPANTS
Chefs de produit/
Assistants chef de produit

NIVEAU
Débutants

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager
FRÉDÉRIC ESTÈVE
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aurez construit votre propre boîte à outils pour le lancement et le suivi de vos offres, sur la base des meilleures pratiques existantes.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quel est le rôle du chef de produit ?
- Quelles sont les questions à se poser avant de lancer une offre ?
- Comment présenter une offre de façon efficace ?
- Comment obtenir un GO pour le lancement d'une offre ?
- Comment tirer le meilleur parti d'une expérimentation / d'un pilote ?
- Comment construire le business plan d'une offre ?
- Comment construire son plan de commercialisation ?
- Quel plan de communication adopter ?
- Comment gagner en efficacité dans le pilotage d'une offre ?
- Quels sont les points clés à chaque étape du cycle de vie d'une offre ?

Les plus de cette formation

- Au travers de cette formation, nous mettons à votre disposition toute l'expertise de VERTONE en Marketing Produit pour vous aider à optimiser votre action au quotidien.
- À l'issue de la formation, une boîte à outils vous sera remise : fact book du chef de produit, modèle d'étude d'opportunités, exemples de business plan, modèle de cadrage d'une expérimentation, modèle de reporting de la performance.

Optimiser l'expérience client en point de vente

Les enseignes courent après les nouveaux usages clients en point de vente sans savoir différencier les innovations digitales pertinentes de celles qui ne sont que des gadgets.

Comment renforcer la puissance des fondamentaux du magasin physique (atmosphère, vendeur, toucher) grâce au digital ?

Les objectifs de la formation

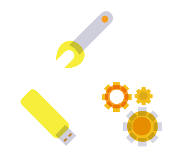
À l'issue de la formation vous aurez identifié les clés pour réinventer votre parcours client en point de vente en valorisant chacun des leviers disponibles.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quels sont les nouveaux usages et attentes des clients en magasin physique ?
- Quelles initiatives ont été prises par les enseignes en France et à l'étranger ?
- Comment prioriser les étapes de l'expérience client sur lesquelles travailler ?
- Sur ces étapes, comment identifier les irritants clients pour concevoir les évolutions pertinentes ?
- Comment identifier les nouveaux KPI pour mesurer la qualité et l'impact de la nouvelle expérience en point de vente ?

Les plus de cette formation

- La formation présente un panorama des initiatives prises par certains points de vente physiques en France et à l'étranger pour améliorer l'expérience client.
- Des outils pratiques permettant d'améliorer au fil de l'eau l'expérience client en point de vente physique sont présentés lors de la formation.



PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing/
Directeurs de points de vente/
Responsables et opérationnels commerciaux

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
GUILLAUME DIMITRI
Partner
XAVIER GAUDE
Senior Manager

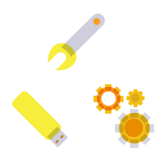
PRIX
800 € HT par personne

Optimiser vos fonctions marketing grâce aux data

Le Big Data est à la mode. La magie qui lui est associée présente deux écueils : croire que c'est compliqué et que cela ne sert à rien d'essayer de comprendre, penser que parce que c'est magique le datascientist pourra trouver tout seul la question.

Comment initier un projet data dans le but d'optimiser vos fonctions marketing ?





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
DENIS OBLIN
Data scientist et consultant en management

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aborderez la problématique data plus sereinement et aurez compris que la vraie difficulté réside dans les questions à se poser en amont de la démarche.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quels sont les principaux registres d'usage d'un projet data ? Optimiser les process et la consommation de ressource, développer de nouveaux services, changer de business modèle.
- Quels sont les concepts clés ? Longue traîne, 3V, Machine learning, hadoop, Map reduce, data visualisation, noSQL.
- Comment mener à bien seul un projet data ?
- Comment poser une question à un datascientist ?
- Sur quelles données peut-on travailler ?
- Quels sont les cinq écueils à éviter dans un projet data ?
- Que peut apporter l'open innovation ? Mode d'emploi des hackatons et plateforme de concours datascience.
- Quel est l'impact d'un projet data sur la culture de l'entreprise ?

Les plus de cette formation

- Cette formation est enrichie de nombreux exemples de projets data issus de différents secteurs d'activité.
- Dans le cadre de cette formation vous aurez fait tourner un algorithme prédictif (et vous pourrez même recommencer à l'avenir !)



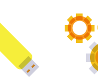
Identifier les opportunités liées aux réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont incontournables à toute stratégie marketing tant ils sont utilisés par les clients et les concurrents.

Mais comment investir les réseaux sociaux ? Lesquels et avec quelle ambition ?







PARTICIPANTS
Responsables marketing / Chefs de produit / Responsables et opérationnels marketing digital ou réseaux sociaux

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
FRÉDÉRIC ESTÈVE
Senior Manager
LAËTITIA FALIÈRE
Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous disposerez des éléments clés de compréhension des pratiques sur les réseaux sociaux et vous serez en mesure de définir ou de challenger votre propre stratégie sociale.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quels sont les différents réseaux sociaux et leurs caractéristiques ?
- Quel réseau social investir et dans quel but ?
- Quels sont les enjeux possibles d'une stratégie sociale ?
- Quelles actions faut-il mener selon vos objectifs d'entreprise et votre contexte marché ?
- Quelles sont les questions clés à se poser pour construire sa stratégie sociale ?
- Quelles sont les meilleures pratiques du marché ?
- Quels sont les pièges à éviter ?
- Comment organiser les équipes ?

Les plus de cette formation

- La formation vous permettra de construire un plan d'action éditorial et d'identifier les impacts sur les différents métiers du marketing.
- Des mises en pratique s'appuieront sur le cas spécifique de votre entreprise pour initier une réflexion qui vous sera directement utile.

Penser “mobile first”

Intuitif, ludique, local, social, transcanal, personnalisé… Plus qu’un terminal, le mobile porte de nouveaux usages qui transforment la façon de concevoir des offres, de vendre, de gérer la relation avec vos clients…

Comment doper votre transformation digitale en pensant « mobile first » ?

Les objectifs de la formation

À l’issue de cette formation, vous saurez mieux appréhender le marché du mobile et ses grandes tendances, et serez en mesure d’adapter la démarche mobile first à votre contexte.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu’est ce que représente la mobilité aujourd’hui ?
- Quels sont les grands chiffres du mobile et de ses usages en France et à l’étranger ?
- Quelles sont les tendances mobiles aujourd’hui ?
- A quoi faut-il s’attendre dans les années à venir ?
- En quoi consiste le concept de mobile first ?
- Quelles opportunités le mobile first représente-t-il pour les entreprises ?
- Quels sont les bons exemples à suivre ?
- Quels sont les impacts d’une démarche mobile first pour l’ensemble de votre environnement ?

Les plus de cette formation

- Lors de cette formation, de nombreux exemples d’initiatives « mobile first » issus de différents secteurs d’activité vous seront présentés.
- Des exercices vous permettront de mettre en pratique les concepts étudiés en séance.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing digital / Chefs de produit

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 journée

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
LAËTITIA FALIÈRE
Manager
SÉBASTIEN VIDET
Manager

PRIX
800 € HT par personne



Devenir e-commerçant

Le e-commerce est un canal de vente incontournable, avec ses logiques propres et des codes qui évoluent très rapidement.

Comment mettre en place une activité e-commerce performante ?

Les objectifs de la formation

À l’issue de cette formation, vous serez en mesure de créer un site e-commerce adapté à vos problématiques et aux attentes actuelles des consommateurs.

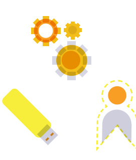
Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quelles sont les spécificités de la vente à distance ? Législation, livraison, paiement…
- Comment construire un business plan ?
- Comment choisir sa solution e-commerce et ses prestataires ?
- Comment concevoir un tableau de bord mesurant la performance d’un site e-commerce ?
- Quels sont les leviers pour générer du trafic ?
- Quelles sont les nouvelles formes de vente ? (ex : abonnement)
- Comment composer un site e-commerce multicanal : web-to-store, store-to-web, mobile-to-store-to-web… ?

Les plus de cette formation

- La formation fera le point sur les toutes dernières tendances du e-commerce. Elle présentera aussi des bonnes pratiques issues de différents secteurs.
- La formation donne l’opportunité de mettre en pratique les concepts étudiés sur votre propre projet.





PARTICIPANTS
Responsables marketing ou ventes / Responsables web ou e-commerce

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
STÉPHANE MARTINEAU
Partner
IHSANE RAHMANI
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Piloter et optimiser son activité e-commerce

Les codes du e-commerce et les attentes des clients en la matière évoluent en permanence.

Comment adapter votre offre actuelle pour générer plus de trafic et développer vos ventes ?



PARTICIPANTS
Responsables marketing ou ventes / Responsable web ou e-commerce / Responsable cross-canal

NIVEAU
Des connaissances basiques de e-commerce sont requises

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
STÉPHANE MARTINEAU
Partner
IHSANE RAHMANI
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation

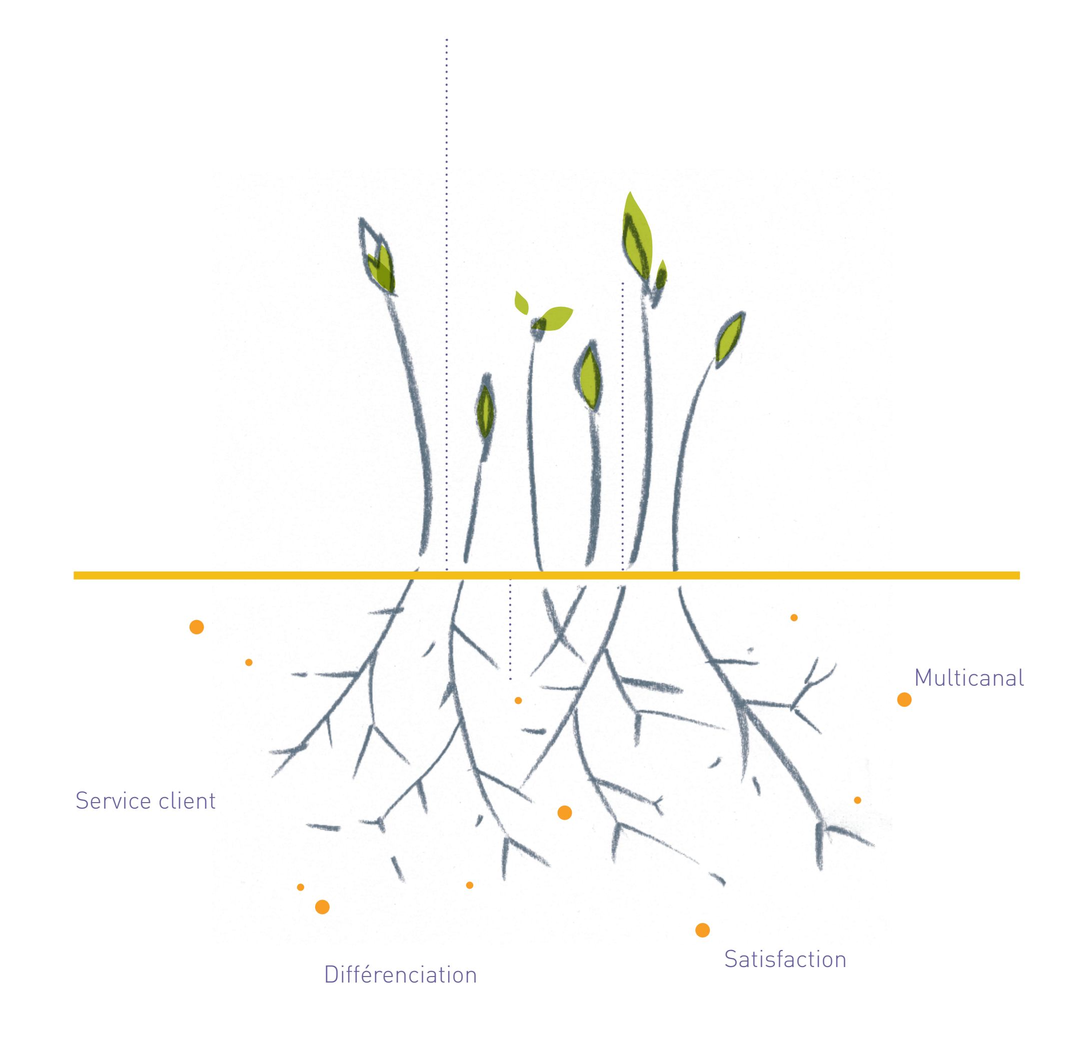
À l'issue de cette formation, vous serez en mesure d'optimiser votre activité e-commerce pour la développer et la rendre plus performante.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Quels sont les attentes des e-shoppers et les freins au développement du e-commerce ?
- Quels KPI mettre en place pour mesurer la performance d'un site e-commerce ? Comment construire son tableau de bord ?
- Quels sont les leviers d'optimisation du trafic ?
- Comment optimiser les parcours et le funnel de conversion ?
- Comment bien choisir ses offres de livraison ?
- Comment optimiser sa page de paiement ?
- Comment fournir un service client de qualité ?
- Comment attirer de nouveaux clients (ex : cross-border) ?

Les plus de cette formation

- La formation fait le point sur les toutes dernières tendances du e-commerce. Elle présente également des bonnes pratiques issues de différents secteurs.
- Cette formation vous propose un panorama de solutions simples et rapides à mettre en œuvre pour booster vos ventes.



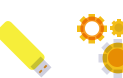
Relation client multicanal

Concevoir un dispositif relationnel multicanal

Multicanal, cross canal, omnicanal : la course « au toujours plus » est permanente en matière de dispositif relationnel !

Comment définir, mettre en œuvre et piloter un dispositif relationnel performant du point de vue de l'entreprise et de ses clients ?





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels Relation Client

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
ALEXANDRE BOCRIS
Partner
NICOLAS EBRAD
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez d'une bonne connaissance des dernières tendances en matière de dispositifs relationnels et d'une méthode de travail pour concevoir votre dispositif relationnel.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Qu'est-ce qu'un dispositif relationnel ?
- Quels enjeux associés pour votre entreprise ?
- Quelles différences entre multicanal, cross canal, omnicanal ?
- Comment définir et structurer votre dispositif relationnel ?
- Quels sont les pièges et écueils à éviter ?
- Comment évaluer et traiter les impacts inhérents à la mise en œuvre ?
- Quelles sont les clés d'une mise en œuvre réussie ?
- Comment piloter la performance de votre dispositif relationnel ?
- Comment le faire évoluer ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation fait le point sur les dernières tendances en matière de dispositif relationnel grâce à des données de benchmark multisectoriel.
- Il permet d'appréhender pas à pas la méthode de définition et de mise en œuvre d'un dispositif relationnel performant, et de la mise en application au travers de nombreux exercices pratiques.

Définir une politique de traitement client différencié

On dit des clients qu'ils sont de plus en plus exigeants et qu'ils attendent plus de personnalisation dans le service et le traitement qu'ils reçoivent.

Comment élaborer une politique de traitement des clients différencié conciliant les besoins et attentes des clients et les objectifs de l'entreprise ?

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez d'un cadre méthodologique complet pour aborder cette problématique avec sérénité.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quels sont les enjeux d'un traitement client différencié ?
- Comment segmenter son portefeuille clients ?
- Comment caractériser les besoins et attentes des clients ?
- Quels objectifs fixer par segment ?
- Quels axes de différenciation peuvent être envisagés ?
- Comment qualifier les impacts de la démarche ?
- Quels sont les facteurs clés de succès ? Quels sont les risques ?
- Comment se tester avant de déployer ?
- Comment construire un plan de déploiement ?
- Comment suivre les résultats de la démarche ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation vous propose une méthode pas à pas d'élaboration et de mise en œuvre d'une démarche de traitement client différencié, illustrée par des exercices pratiques.
- Il apporte de nombreux éléments de benchmark issus de différents secteurs sur les bonnes pratiques mises en place par les annonceurs.
- Il met en exergue les risques et facteurs clés de succès inhérents à la démarche.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing / Responsables et opérationnels relation client / Responsables et opérationnels commerciaux

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
PATRIG PESRET
Senior Manager
ALEXANDRE BOCRIS
Partner

PRIX
1600 € HT par personne

Maîtriser les outils de la satisfaction client

La réussite d'une démarche orientée client repose sur la maîtrise du triptyque « Attente – Qualité délivrée – Satisfaction ».

Quel type de dispositif de mesure de la satisfaction mettre en œuvre, comment en exploiter les résultats pour renforcer l'efficacité de vos démarches client ?

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous disposerez d'une vision claire des objectifs possibles d'un dispositif de mesure de la satisfaction client et des clés pour le concevoir, le mettre en œuvre et l'exploiter de manière efficace.

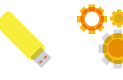
Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu'est-ce que la satisfaction client ? Quelles en sont les différentes facettes ?
- Quels sont les objectifs d'un dispositif de mesure de la satisfaction client ?
- Quels moments de l'expérience client faut-il analyser ? Pour quels clients ?
- Comment définir les indicateurs de mesure appropriés ? Satisfaction, NPS, CES ?
- Quelles modalités de mesure mettre en œuvre (chaud/froid…) ?
- Comment mettre en place un dispositif de recontact à chaud ? Quels sont les facteurs clés de succès et les risques ?
- Comment exploiter les résultats au travers d'une boucle d'amélioration continue ?
- Quel dispositif d'accompagnement au changement peut être mis en place pour diffuser la culture client ?

Les plus de cette formation

- Ce module de formation vous permet de bien appréhender les objectifs d'un dispositif de mesure de la satisfaction client de manière à designer le dispositif le plus approprié à votre contexte et vos objectifs.
- Il vous présente l'ensemble des mesures et des modalités de mesure existantes. Enfin, il vous propose une méthode pour concevoir et mettre en œuvre pas à pas votre propre dispositif de mesure de la satisfaction client.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing/ Responsables et opérationnels relation client

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager
ALEXANDRE BOCRIS
Partner

PRIX
800 € HT par personne

Piloter efficacement un Service de Relation Client

Les Centres de Relation Client sont constamment confrontés à des enjeux d'efficacité et de performance.

Quels sont les outils et méthodes pour assurer un pilotage réellement performant d'un Service Client ?

Les objectifs de la formation

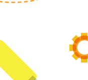
À l'issue de cette formation, vous disposerez des clés pour optimiser votre Service Client, et vous pourrez identifier des leviers directement liés à vos problématiques.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu'est-ce qu'un Service Client efficace ?
- Comment se mesure la performance d'un Service Client (productivité, qualité) ?
- Quels sont les objectifs à fixer et comment piloter l'activité du Service Client ?
- Quels sont les leviers d'optimisation activables (planification, organisation des plateaux, prévision d'appels, processus de traitement, coaching, management…) ?
- Comment les actionner pour améliorer la performance en conciliant productivité et qualité ?
- Comment optimiser les interactions du Service Client avec le reste de l'entreprise ?

Les plus de cette formation

- La formation propose un partage de bonnes pratiques en matière de performance des Services Client issues de différents secteurs d'activité.
- La formation traite en 360° les leviers d'optimisation de la performance des Services Client.
- Des mises en pratique s'appuient sur le cas spécifique de votre entreprise pour identifier des premières pistes de solutions concrètes.


PARTICIPANTS
Directeurs de Service Client

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation nécessite de connaître le fonctionnement d'un Service Client

DURÉE
2 jours

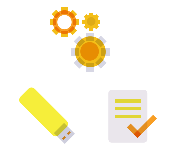
DIRECTION PÉDAGOGIQUE
RAPHAËL LEVI
Senior Manager
NICOLAS EBRAD
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Faire du traitement des réclamations une opportunité de fidélisation

Il est courant de constater qu'une réclamation client bien gérée est source de fidélisation, voire d'opportunité commerciale.

Comment détecter et qualifier les réclamations client, les traiter pour les transformer en opportunité de fidélisation et entreprendre les mesures nécessaires pour éviter leur réitération ?



PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels Relation Client

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
RAPHAËL LEVI
Senior Manager
NICOLAS EBRAD
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez des connaissances et outils associés pour optimiser le traitement de vos réclamations client.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Qu'est-ce qu'une réclamation client ? Comment détecter, faire exprimer et qualifier les réclamations client ?
- Comment traiter la réclamation ? Discours, offre, outils, organisation des équipes en charge ?
- Comment s'assurer de la satisfaction client post traitement ?
- Comment rebondir sur une réclamation bien gérée ?
- Comment mesurer l'impact à moyen et long termes du traitement réalisé (impact sur la durée de vie client, sur la valeur client, sur l'effet de recommandation) ?
- Quel dispositif mettre en œuvre pour éviter la réitération des réclamations émises ?

Les plus de cette formation
Les nombreuses missions réalisées par nos formateurs auprès d'entreprises en matière de mise en œuvre opérationnelle de dispositif de traitement des réclamations client et de dispositif d'amélioration continue associée, garantissent un apport de vision concrète de la problématique et des moyens et outils disponibles pour envisager un traitement efficace des réclamations.

Traiter les appels conflictuels en Service Client

Les clients insatisfaits peuvent s'avérer très agressifs et les conseillers client parfois mal à l'aise dans la gestion de ces situations. Or une réclamation est un moment charnière de la relation avec le client : mal traitée, elle peut amener le client à quitter l'entreprise, bien traitée, elle peut renforcer la relation et devenir un vrai levier de fidélisation !

Comment réagir efficacement face à des appels clients conflictuels et transformer la réclamation en opportunité ?



Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation vous aurez identifié les attitudes et réflexes pour faire face à de telles situations et les transformer en votre faveur.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quelles sont les règles d'or de la conduite de l'appel téléphonique ?
- Quelles sont les techniques et astuces de « désamorçage » ?
- Comment prendre du recul et gérer ses émotions ?
- Comment traiter les objections et réclamations ?
- Quels attitudes et comportements avoir face à une situation conflictuelle ou à une insatisfaction du client ?
- Comment être directif tout en comprenant clairement la situation et le problème de son interlocuteur ?

Les plus de cette formation
- La formation propose de nombreuses mises en situation, qui pourront s'appuyer sur des cas vécus par les participants.
- À l'issue de la formation, une boîte à outils vous sera remise : trame type d'entretien, éléments de discours types, techniques et astuces de désamorçage…
- Le formateur vous proposera un point « retour d'expérience » deux mois après la formation.

PARTICIPANTS
Directeurs de Service Client / Chargés de clientèle

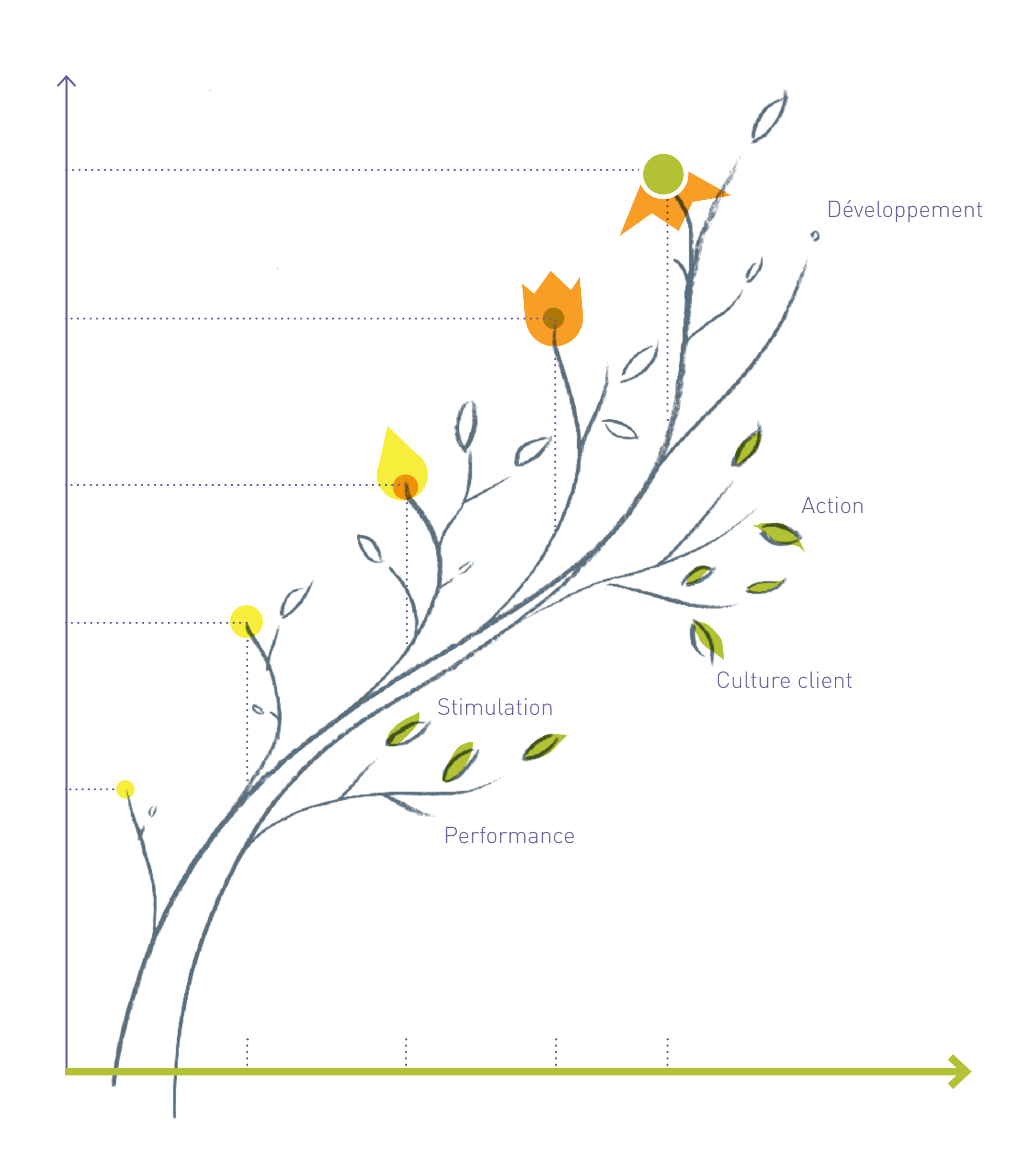
NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
RAPHAËL LEVI
Senior Manager
NICOLAS EBRAD
Manager

PRIX
800 € HT par personne



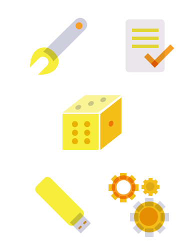


Performance commerciale

Construire un plan d'action commercial orienté client

Vos clients évoluent, ils sont connectés, informés, ils comparent, attendent un traitement personnalisé et donnent leurs avis. Vos plans d'action commerciaux doivent s'adapter à ces changements pour rester performants.

Comment concevoir un PAC orienté client, préparer sa mise en œuvre et piloter sa performance ?



PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing
Responsables et opérationnels commerciaux

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
RAPHAËL BUTRUILLE
Partner
FABIENNE GOARZIN
Partner

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez des outils méthodologiques concrets et exploitables au quotidien pour concevoir et piloter un plan d'action commercial orienté client.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quelles sont les différences entre un PAC classique et un PAC « orienté client » ?
- Comment donner une « orientation client » à son PAC ? Quel type d'actions pour quel(s) objectif(s) ?
- Comment dresser le diagnostic préalable à toute construction de PAC ?
- Comment adapter les leviers aux objectifs de chaque cible ?
- Comment anticiper les moyens nécessaires à la mise en œuvre du PAC (budget, ressources, planning) ?
- Comment piloter et évaluer la performance des actions du PAC en y intégrant des indicateurs client ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation propose une méthodologie complète d'élaboration d'un PAC orienté client enrichie d'outils pratiques que vous pourrez utiliser post-formation.
- Il propose une mise en pratique directe pendant la formation au travers d'un serious game d'apprentissage.

Construire un plan efficace de stimulation des forces de vente

Accompagner un lancement commercial, combler un retard sur des résultats commerciaux, remotiver les équipes : autant d'objectifs qui justifient la mise en place d'actions de stimulation.

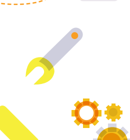
Comment construire un plan de stimulation des forces de vente adapté aux objectifs, comment procéder à sa mise en œuvre et suivre son efficacité ?

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous serez armés pour définir un plan de stimulation avec des actions adaptées aux objectifs visés.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quels sont les objectifs d'un dispositif de stimulation ?
- Quelles différences entre stimulation et rémunération ?
- Comment adapter un plan de stimulation aux objectifs et à la culture de l'entreprise ?
- Comment concilier plan de stimulation et souplesse d'action ?
- Quelles sont les étapes de construction d'une action de stimulation ?
- Quel type de stimulation pour quel objectif ?
- Comment élaborer le business model d'une action de stimulation ?
- Comment mesurer la performance d'une action ou d'un plan de stimulation ?
- Comment animer les équipes tout au long d'une action ?
- Comment capitaliser sur les actions déjà menées ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation propose des outils pratiques directement utilisables post-formation pour concevoir et mettre en œuvre une action ou un plan de stimulation.
- Il donne une vision fine des actions de stimulation existantes et de leur adéquation aux objectifs visés.





PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels commerciaux

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
FABIENNE GOARZIN
Partner
RAPHAËL LEVI
Senior Manager

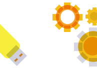
PRIX
800 € HT par personne

Développer la culture client auprès de vos forces de vente

La posture relationnelle des forces de vente est un levier majeur de l'expérience client : le levier de différenciation principal face au e-commerce.

Comment définir les principes de cette posture relationnelle et comment les diffuser de manière efficace auprès de vos forces de vente ?



PARTICIPANTS
Responsables et opérationnels marketing et commerciaux
Responsables force de vente
Responsables RH

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

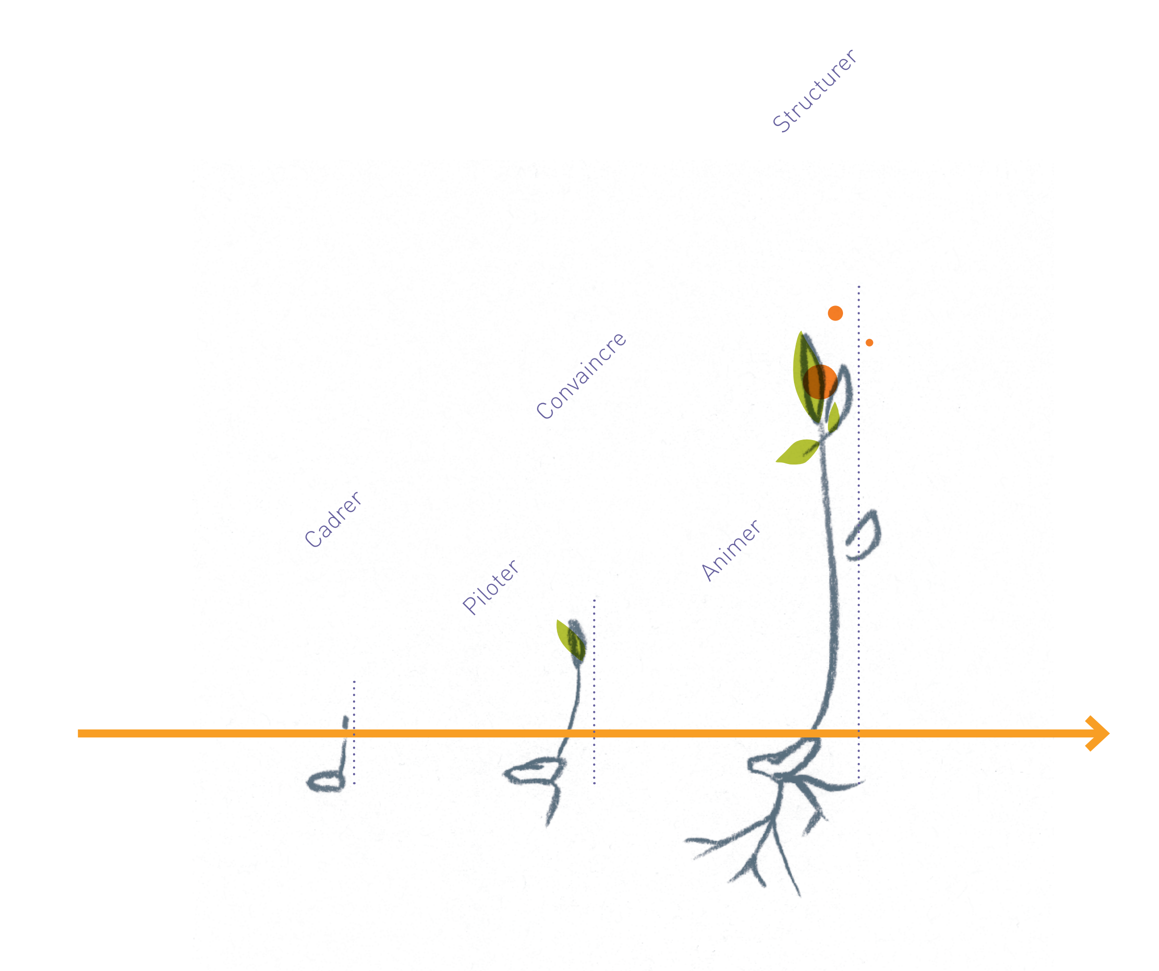
DIRECTION PÉDAGOGIQUE
PATRIG PESRET
Senior Manager
SOLÈNE SINGER
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous disposerez d'une méthode pour définir une posture relationnelle et en diffuser les principes auprès de vos forces de vente.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Qu'est-ce qu'une posture relationnelle ?
- Comment définir une posture relationnelle en phase avec les objectifs de l'entreprise et les valeurs de la marque ?
- Comment décliner cette posture au niveau des métiers de la vente ?
- Comment définir un dispositif de diffusion de la posture relationnelle auprès de vos forces de vente ?
- Quels sont les outils d'appropriation de la culture client les plus efficaces au vu des objectifs et des contraintes métier ?
- Comment suivre dans le temps l'efficacité du dispositif mis en œuvre ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation propose une méthode pas à pas d'élaboration et de diffusion d'une posture relationnelle auprès des forces commerciales.
- Il apporte une vision complète des outils de diffusion existants parmi les plus innovants.



Gestion de projet et efficacité professionnelle

Cadrer un projet

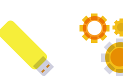
De nombreux projets ne respectent pas leurs engagements en termes financiers, d'échéances, de contenus ou de qualité. Cela est souvent dû à un mauvais cadrage en amont.

Comment bien cadrer un projet ? Quels sont tous les éléments à considérer et comment les orchestrer ? Comment communiquer sur le cadrage du projet ?

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous maîtriserez la « to do list » incontournable et les bonnes questions à se poser pour garantir le succès de cette étape de cadrage d'un projet.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Pourquoi cadrer un projet ?
- Quels sont les éléments clés à définir avant de lancer un projet ?
- Comment organiser la gouvernance du projet ?
- Comment évaluer les moyens et les ressources nécessaires à la conduite du projet ?
- Comment constituer une équipe projet ?
- Comment rédiger la fiche de cadrage du projet ?
- Comment anticiper les risques projet ?
- Comment bien définir les engagements du projet ?
- Comment se préparer efficacement à la gestion d'un projet ?
- Comment réussir son lancement ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation synthétise les essentiels à connaître pour bien démarrer un projet en posant au travers de la note de cadrage les engagements pris et les moyens mobilisés.
- Pour maîtriser les concepts et les outils proposés, un exercice pratique issu d'un cas réel vous permettra d'incarner votre prochain rôle de chef de projet et de cadrer tous les aspects du projet.
- La méthode AGILE de gestion de projet vous sera expliquée tout au long de la formation



PARTICIPANTS
Nouveaux chefs de projet

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
LAËTITIA FALIÈRE
Manager
RAPHAËL BUTRUILLE
Partner

PRIX
800 € HT par personne

Maîtriser les clés et les outils de la gestion de projet

Le fonctionnement en mode projet devient un incontournable dans nos organisations. Pourtant, gérer un projet ou y contribuer de manière performante ne s'improvise pas.

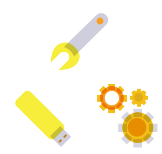
Comment cadrer et lancer un projet pour démarrer avec succès et quels outils simples et performants mettre en place pour suivre, piloter le projet, et maîtriser les risques ?

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous aborderez vos futurs projets avec les meilleures méthodes employées par les professionnels de la gestion de projet.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Comment définir le cadre et la gouvernance d'un projet ?
- Quel est le rôle du chef de projet ? Comment agit-il par rapport aux autres acteurs du projet ?
- Comment réussir la réunion de lancement d'un projet ?
- Quelles sont les étapes-clés, les instances et principaux outils de la gestion de projet ?
- Comment animer et motiver une équipe projet en développant un fonctionnement collaboratif ?
- Quels sont les facteurs clés de succès et les principaux écueils à éviter ?
- Comment gérer les crises ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation met à votre disposition les méthodes et les outils pratiques pour lancer, suivre, piloter un projet en tant que chef de projet.
- Grâce à une bibliothèque d'exemples réels, il vous donnera les clés indispensables à connaître et les trucs et astuces pour réussir.
- Les exercices pratiques vous permettront de vous projeter et de maîtriser les concepts et leurs applications.
- La méthode AGILE de gestion de projet vous sera expliquée tout au long de la formation.





PARTICIPANTS
Tout profil travaillant en mode projet (chefs de projets, contributeurs projet en central ou en business units…)

NIVEAU
Débutants et perfectionnement des bases de la gestion de projet
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
RAPHAËL BUTRUILLE
Partner
LAËTITIA FALIÈRE
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

Devenir “Chef de projet”

« Chef de projet », un titre qui n'existait pas il y a quelques années et qui désormais désigne de nombreuses personnes au sein des entreprises, responsables d'un évènement, d'un lancement de produit ou d'une transformation.

*Quel est le rôle d'un chef de projet ?
Quelles sont les clés pour être un bon chef de projet et réussir sa mission ?*

PARTICIPANTS
Nouveaux chefs de projet

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
LAËTITIA FALIÈRE
Manager
RAPHAËL BUTRUILLE
Partner

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous connaîtrez tous les indispensables pour mener à bien votre mission et aurez en main les outils pour être directement opérationnel

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu'est-ce qu'un projet ?
- Quels sont les acteurs clés d'un projet ?
- Quels sont le rôle et les attendus d'un chef de projet ? Chef d'orchestre, animateur, pilote, responsable…
- Comment structurer son projet ?
- Comment bien démarrer un projet ?
- Quels sont les étapes et les outils clés pour la réussite de votre projet ?
- Comment animer et motiver une équipe projet en développant un fonctionnement collaboratif ?
- Comment évaluer les risques et gérer les crises ?

Les plus de cette formation

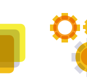
- Ce module de formation vous fournit les méthodes de base et les outils pratico-pratiques pour lancer, suivre, piloter un projet en tant que chef de projet.
- Grâce à une bibliothèque de nombreux exemples réels, il vous donnera les clés indispensables à connaître et les trucs et astuces pour réussir.
- Les exercices pratiques vous permettront de vous projeter et de maîtriser les concepts et leurs applications.
- La méthode AGILE de gestion de projet vous sera expliquée tout au long de la formation.

Faire passer des messages avec des présentations efficaces

Vous rédigez régulièrement des présentations pour présenter vos travaux et vous n'obtenez pas toujours l'impact souhaité…

Quelles sont les méthodes pour faire passer vos messages sur PowerPoint et obtenir les prises de décision souhaitées ?





Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous serez armés pour élaborer, structurer et réaliser des présentations Power Point efficaces vous permettant d'atteindre vos objectifs.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Comment structurer une présentation ? Définir l'objectif, rédiger une histoire (storytelling), bien formuler le contenu des messages, créer des enchaînements (storyboarding)…
- Quels sont les slides clés d'une présentation efficace ?
- Comment optimiser l'impact visuel avec des formes et des images ?
- Quelles sont les fonctionnalités de base et les plus utiles sur le traitement de texte, d'image, de tableau, les raccourcis à connaître ?

Les plus de cette formation

- Ce module de formation permet de maîtriser la construction des présentations PowerPoint tant sur le fond que sur la forme.
- La formation donne l'opportunité de mettre en pratique les concepts étudiés sur vos propres présentations.
- À l'issue de la formation une bibliothèque de slides types vous sera fournie.

PARTICIPANTS
Tous les rédacteurs de présentation PowerPoint

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation nécessite une connaissance basique de PowerPoint

DURÉE
2 jours

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager
CAMILLE SZTEJNHORN
Manager

PRIX
1600 € HT par personne

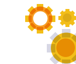
Structurer ses présentations PowerPoint

Vous êtes régulièrement amené à restituer le résultat de vos réflexions et vous souhaitez construire des documents qui fassent référence dans les projets et qui soient utilisés tant pour les validations managériales que pour la mise en place opérationnelle.

Quelles sont les méthodes pour structurer vos présentations de manière à faire passer efficacement vos messages ?







PARTICIPANTS
Tous les rédacteurs de présentation PowerPoint

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation nécessite une connaissance basique de PowerPoint

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CAMILLE SZTEJNHORN
Manager
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous serez armés pour structurer des présentations efficaces vous permettant d'atteindre vos objectifs.

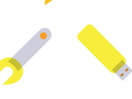
Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quelles sont les questions à se poser avant de démarrer la rédaction d'une présentation PowerPoint ?
- Comment procéder pour bâtir la trame d'une présentation ?
- Comment « raconter son histoire » avec PowerPoint, bien formuler le contenu des messages ?
- Comment créer des enchaînements ?
- Quelle est l'architecture type d'une présentation ?

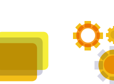
Les plus de cette formation
- Ce module de formation permet de maîtriser la construction des présentations PowerPoint sur le fond en une seule journée.
- La formation donne l'opportunité de mettre en pratique les concepts étudiés sur vos propres présentations.

Réaliser rapidement des slides PowerPoint impactants

Utiliser de façon optimale l'espace sur PowerPoint, sans y passer trop de temps, est une technique en soi.

Quels sont les trucs et astuces pour gagner du temps sur PowerPoint et les méthodes pour optimiser l'impact visuel de vos slides ?





Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous réaliserez des slides plus efficaces et significativement plus rapidement.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quelles sont les fonctionnalités de base et les plus utiles sur le traitement de texte, d'image, de tableau dans PowerPoint ?
- Quels sont les raccourcis à connaître ?
- Comment utiliser l'espace des slides ?
- Quelles sont les règles d'or de la mise en page d'un message PowerPoint ?
- Comment améliorer vos propres présentations (cas pratiques réels) ?

Les plus de cette formation
- Ce module de formation permet de maîtriser la construction des slides sur la forme en une seule journée.
- La formation donne l'opportunité de mettre en pratique les concepts étudiés sur vos propres présentations.
- À l'issue de cette formation, des fiches outils vous seront remises pour vous aider dans vos présentations au quotidien : bibliothèque de slides types, de pictogrammes et de raccourcis.
- Le formateur vous proposera un point « retour d'expérience » deux mois après la formation.

PARTICIPANTS
Tous les rédacteurs de présentation PowerPoint

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation nécessite une connaissance basique de PowerPoint

DURÉE
1 jour

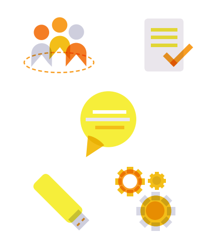
DIRECTION PÉDAGOGIQUE
CAMILLE SZTEJNHORN
Manager
CONSTANCE LEMOINE
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Préparer, animer et restituer une réunion

Réussir ses réunions est fondamental pour faire avancer les projets, prendre les bonnes décisions, tirer le meilleur du collectif, ne pas perdre de temps….

Quels sont les méthodes et outils pour améliorer l'efficacité de vos réunions ?



PARTICIPANTS
Tous les organisateurs ou animateurs de réunions

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
SAMUEL FISCHER-LEDRU
Senior Manager
ARNAUD VIODY
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous saurez préparer, animer et restituer efficacement une réunion.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Comment préparer une réunion ? Comment clarifier l'objectif, l'ordre du jour, les priorités ? Quel type de support et d'animation préparer ? Quel type de réunion pour quel objectif ? Quel type d'interlocuteur ?
- Quelles sont les règles d'or de l'animation de réunion ?
- Comment impliquer les participants en amont puis focaliser le groupe sur l'objectif et respecter le timing pendant la réunion ?
- Comment conclure une réunion, valider les décisions, préparer les prochaines étapes ?
- Quels sont les différents types de compte-rendu ?
- Comment optimiser la prise de notes en réunion ?

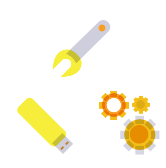
Les plus de cette formation
- Plusieurs mises en pratique s'appuieront sur le cas spécifique des réunions que vous êtes amenés à organiser et animer.
- La formation présentera des bonnes pratiques utilisées par les consultants au quotidien.

Réussir ses actions de benchmarking

D'apparence aisé à réaliser mais délicat en réalité, le benchmarking est un outil essentiel pour prendre un recul objectif sur ses activités, comprendre le marché, les attentes client et identifier les bonnes pratiques sur un sujet donné.

Comment s'assurer, dans la masse d'informations disponibles, de conduire un benchmark éclairant, apportant la connaissance utile sur un sujet donné ?





PARTICIPANTS
Toute personne amenée à réaliser des benchmarks / Toute personne amenée à demander des benchmarks

NIVEAU
Tous niveaux
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
SAMUEL FISCHER-LEDRU
Senior Manager
SÉBASTIEN VIDET
Manager

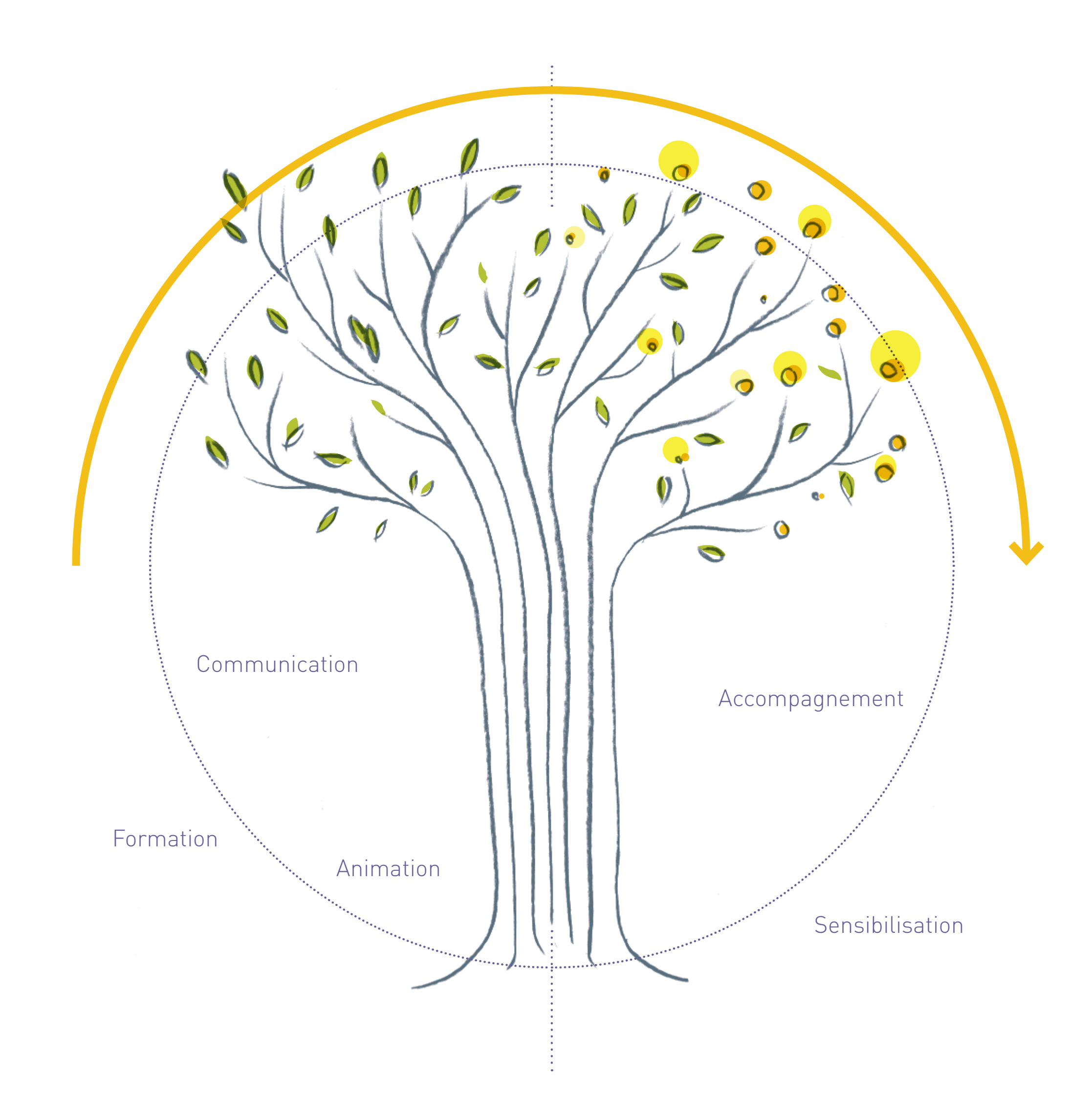
PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation
À l'issue de cette formation, vous saurez cadrer précisément vos benchmarks et les conduire de manière efficace.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation
- Quelles sont les règles d'or du cadrage et de la conduite d'un benchmark ?
- Comment formaliser précisément la problématique à traiter ?
- Comment choisir sa démarche de benchmark (analyses documentaires, entretiens, visites mystère …) ?
- Comment sélectionner les acteurs à benchmarker ?
- Comment dénicher les bonnes pratiques et les contre-exemples ?
- Comment établir une grille d'analyse des acteurs ?
- Comment synthétiser un benchmark, en déduire les enseignements pour son propre projet ?
- Comment restituer un benchmark ?

Les plus de cette formation
- Plusieurs mises en pratique s'appuieront sur le cas spécifique des benchmarks que vous pourriez être amenés à cadrer ou réaliser.
- La formation présentera des bonnes pratiques issues de notre activité de consultant, très fréquemment amené à conduire ce type d'étude.
- À l'issue de la formation une boîte à outils pratiques vous sera remise.





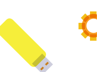
Conduite du changement

Définir un plan d'accompagnement au changement

Le changement est vital pour l'entreprise et il peut concerner de nombreux domaines mais il est souvent source de craintes. C'est pourquoi il doit être accompagné en s'adaptant à ses différentes étapes et aux interlocuteurs.

Comment réussir sa conduite du changement, mobiliser vos collaborateurs et les faire adhérer dans la durée ?






PARTICIPANTS
Tout profil en charge d'une conduite du changement ou du déploiement d'un projet

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
MURIEL ARNOULD
Partner
SOLÈNE SINGER
Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aurez en main toutes les clés de compréhension du changement et les outils pratiques pour préparer et piloter l'accompagnement au changement.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu'est-ce que le changement ?
- Comment réagissent les personnes concernées par le changement ? Comment identifier les profils et agir avec eux ?
- Quelles sont les craintes et les résistances au changement ? Comment les traiter ?
- Quels sont les outils pour mobiliser les équipes, planifier et piloter le plan d'accompagnement au changement ?
- Dans quels cas faut-il utiliser ces différents outils ?

Les plus de cette formation

- Ce module s'inscrit dans une démarche de découverte de méthodologies pour renforcer l'efficacité des équipes amenées à participer ou conduire une transformation dans leur entreprise. Il donne les clés pour mettre en place et piloter le changement.
- Une formation méthodologique mais concrète : les méthodes présentées sont illustrées d'exemples.
- Au travers des cas pratiques, les participants appliquent les éléments découverts en séance à leur propre projet.

Définir un plan de communication et de formation pour accompagner le changement

Rien ne sert d'avoir une bonne stratégie si elle n'est pas mise en œuvre, la clé de cette mise en œuvre étant l'adhésion et la formation.

Comment bien communiquer sur un changement ? Comment organiser la diffusion de l'information et la formation des différentes populations impactées ?

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aurez acquis les méthodes pour bien communiquer et organiser la formation nécessaire à la conduite du changement.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Comment communiquer en donnant du sens ? Et s'adapter aux différents interlocuteurs ?
- Quels sont les pièges à éviter ?
- Comment bâtir un plan de communication ? Quels sont les cibles, les étapes, les échéances, les moyens nécessaires... ?
- Quelle place la formation doit-elle prendre dans une conduite du changement ?
- Sur quoi et comment former ?
- Comment structurer un plan de formation ?
- Quels sont les nouveaux outils pour moderniser votre communication et vos formations ?

Les plus de cette formation

- Ce module s'inscrit dans une démarche d'approfondissement de 2 leviers clés dans la conduite du changement.
- Illustré d'exemples réels et pratiques, il vous permettra d'obtenir des méthodologies et des outils qui seront directement applicables à votre changement.
- Il permet également d'identifier les bonnes pratiques et les nouveautés en termes de communication et de formation notamment digitales et sociales.



PARTICIPANTS
Tout profil en charge d'une conduite du changement ou du déploiement d'un projet

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
MURIEL ARNOULD
Partner
SOLÈNE SINGER
Manager

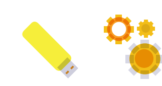
PRIX
800 € HT par personne

Utiliser la gamification pour réussir son changement

Le changement se heurte souvent à des résistances.
Les outils traditionnels de communication et de mobilisation ont fait leurs preuves mais peuvent être modernisés avec le développement du digital.

Comment sensibiliser vos collaborateurs grâce au jeu en utilisant le digital et les nouveaux canaux ?





PARTICIPANTS
Tout profil en charge d'une conduite du changement ou du déploiement d'un projet

NIVEAU
Débutants
Cette formation ne nécessite pas de prérequis

DURÉE
1 jour

DIRECTION PÉDAGOGIQUE
GUILLAUME DIMITRI
Manager
SAMUEL FISCHER-LEDRU
Senior Manager

PRIX
800 € HT par personne

Les objectifs de la formation

À l'issue de cette formation, vous aurez découvert plusieurs initiatives inspirées de cas réels pour diffuser le changement en impliquant les collaborateurs de façon originale.

Les sujets et thèmes abordés pendant la formation

- Qu'est-ce que la gamification ?
- Quels sont les nouveaux médias et canaux à disposition ?
- Quelles sont les différentes typologies et mécaniques de jeux ?
- Comment les marques utilisent-elles la gamification et pourquoi ?
- A quoi sert la gamification dans un projet de changement ?
- Quels sont les bonnes pratiques et facteurs clés de succès de la gamification ?
- Quels outils concrets peuvent être mis en place pour conduire le changement avec de la gamification ?
- Quelles sont les étapes de mise en place d'un projet de gamification ?

Les plus de cette formation

- Ce module vous permet de découvrir le monde de la gamification au travers d'exemples concrets.
- Cette formation vous donne la méthodologie pratique à suivre pour mettre en place un projet de gamification.



Nos formateurs, vos experts

Nos formateurs sont des experts dans le domaine du marketing, de la relation client et du développement commercial. Ils disposent à la fois d'expériences opérationnelles et d'expériences dans le conseil.

En tant que consultants VERTONE, ils ont été confrontés à de nombreuses problématiques d'entreprises issues de différents secteurs d'activité.



MURIEL ARNOULD

Partner chez VERTONE, après plus de 10 ans chez AEGIS MEDIA, Muriel a fait toute sa carrière dans les domaines du marketing et de la communication. Muriel a accompagné de nombreuses entreprises du secteur des services dans la définition de leurs politiques client et commerciale et dans l'élaboration de leurs plans de contacts segmentés, avec des enjeux liés à la gestion du cross-canal. En complément, elle dispose d'une connaissance approfondie des canaux de contact digitaux.



ALEXANDRE BOCRIS

Alexandre dispose de plus de 18 années d'expérience professionnelle dont 12 années dans le conseil en marketing. Alexandre est en charge des secteurs de l'énergie, des transports, de la santé et des jeux. Il intervient en conseil en marketing et gestion de la relation client pour de nombreux clients de VERTONE. Il a déjà mené à bien des transformations du modèle relationnel avec comme point de mire l'orientation client.



RAPHAËL BUTRUILLE

Raphaël dispose de 20 ans d'expérience professionnelle dont 15 ans dans le conseil. Il a rejoint le cabinet VERTONE en 2002 et a travaillé dans divers secteurs sur de nombreuses missions de cadrage de politiques client (plan d'actions commerciales, programme de fidélisation ou de rétention, etc…). Il pilote des projets dans l'énergie, le transport, le secteur postal ou encore le secteur public.



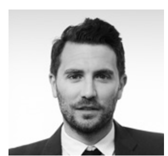
GUILLAUME DIMITRI

Chez VERTONE, Guillaume est en charge de la distribution, du tourisme et des médias. Face aux révolutions des comportements clients et aux nouveaux business models numériques, Guillaume accompagne la transformation des entreprises sur leur offre produit, l'expérience client omnicanale cohérente et aspirationnelle et l'alignement de leur fonctionnement interne (numérisation des processus et de l'organisation). Il accompagne des enseignes de la GSA, GSS, des grands magasins et des pures players dans cette transformation.



NICOLAS EBRAD

Nicolas est manager au sein du cabinet VERTONE qu'il a rejoint en 2006. Il bénéficie de 9 ans d'expérience dans le conseil en marketing et relation client. Il accompagne ses clients dans des missions de cadrage, mise en œuvre de politique client, et de conception de programmes de fidélisation et de rétention. Il est intervenu sur de nombreuses problématiques d'optimisation de service client.



FRÉDÉRIC ESTÈVE

Avec 15 ans d'expérience dans le conseil en stratégie marketing, dont 10 ans chez VERTONE, Frédéric dispose d'une solide expérience en marketing digital, marketing client et innovation.
Il accompagne de nombreuses entreprises de secteurs transformés par le numérique, en particulier les loisirs, le tourisme et les médias, dans le développement d'activités digitales (mobile, réseaux sociaux, cross-canal…), dans l'adaptation de leur stratégie marketing au nouveau contexte concurrentiel, et dans la personnalisation des expériences de marque proposées aux clients finaux.



LAËTITIA FALIÈRE

Laëtitia dispose de 9 ans d'expérience dans le conseil en marketing, dont 8 ans chez VERTONE. Elle a développé notamment une expertise dans le cadrage stratégique et l'aide au déploiement de projets digitaux web et mobile, la relation client digitale et les réseaux sociaux dans toutes leurs dimensions (acquisition, animation, relation client, institutionnel, RH et interne).



SAMUEL FISCHER-LEDRU

Senior Manager au cabinet VERTONE, Samuel dispose de 14 ans d'expérience professionnelle dont 9 années dans le conseil.
Il a accompagné de nombreuses entreprises dans leur stratégie digitale en aidant notamment …

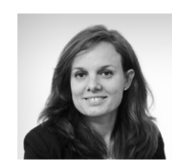
au lancement et au déploiement de sites web. Samuel dispose d'une expertise en marketing client et en CRM (Customer Relationship Management).



XAVIER GAUDE
Xavier dispose de plus de 10 ans d'expérience dans le conseil en stratégie, marketing et relation client. Chez VERTONE depuis 2007, Xavier accompagne ses clients issus de secteurs d'activité variés dans la transformation client et digitale à laquelle ils sont confrontés. Il a notamment accompagné des acteurs des télécoms, de l'énergie ou des logiciels sur l'évolution de leurs offres et la restructuration de leur gamme. Xavier pilote également chez VERTONE le secteur du retail et a notamment travaillé à l'optimisation de l'expérience client en magasin de distributeurs.



FABIENNE GOARZIN
Fabienne dispose de plus de 15 ans d'expérience dans le conseil en stratégie et management, notamment en marketing. Elle a accompagné de nombreux acteurs issus de secteurs d'activité variés dans la conception et la mise en œuvre de leurs plans marketing, que ce soit en vision offres/produits et services ou clients. Fabienne conçoit et anime très régulièrement des dispositifs d'accompagnement au changement et de formation. Fabienne est en charge du développement de l'Institut VERTONE depuis 2013.



CONSTANCE LEMOINE
Constance dispose de plus de 10 ans d'expérience dans le conseil en marketing principalement dans le secteur des services. Elle a défini et lancé plusieurs nouvelles offres de services dans des environnements variés (télécoms, services financiers, énergie, transports…) et accompagne des chefs de produit au quotidien dans l'optimisation de leurs actions en multicanal et plus globalement les Directions Marketing sur la performance de leur gamme d'offres. Constance a accompagné la mise en place de nombreux projets de la transformation de la relation client et conçu les formations pour les déployer.



RAPHAËL LÉVI
Raphaël dispose de 13 ans d'expérience dans le conseil et de 4 ans d'expérience opérationnelle. Il porte la thématique du service client pour VERTONE et dispose d'une forte expertise en relation client multicanal. Raphaël intervient auprès de Directions Service Client et Directions Client pour optimiser leurs performances. Il accompagne ces Directions dans l'élaboration, la mise en œuve de leur stratégie relationnelle, et dans l'amélioration de la satisfaction client, sur l'ensemble du secteur des services.



STÉPHANE MARTINEAU
Stéphane a débuté sa carrière chez Bouygues en tant qu'ingénieur d'affaires. En 1996, il rejoint la direction de la stratégie du groupe afin de participer au lancement de Neuf Telecom. En 1999 il crée e-Brands, fournisseur d'accès Internet acquis par le groupe Vivendi en 2001. De puis son arrivée chez VERTONE en 2006, il a réalisé de nombreuses missions de cadrage stratégique et de coordination de projets majeurs dans les secteurs des télécoms, du divertissement, des services financiers et du secteur postal.



DENIS OBLIN
Après 10 ans de conseil en marketing et relation client chez VERTONE et 7 ans en direction opérationnelle banque et assurance, Denis s'est spécialisé dans la valorisation des données d'entreprise. Disposant d'une expertise en machine learning (R et python), Denis vient en aide aux entreprises de différents secteurs d'activité dans la mise en place de projets data en tant que consultant en management et datascientist. Il a participé à des projets de modélisation de données dans des buts divers tels que la prévision d'événements, la réduction de coûts ou le ciblage de clients.



PATRIG PESRET
Patrig a démarré sa carrière chez Alcatel Business Systems où il a exercé divers postes marketing pendant 5 ans dans le domaine des centres d'appels. Il a rejoint le cabinet VERTONE en 2004 et a notamment travaillé sur les problématiques de politique client et de diffusion de la culture client au sein de l'entreprise. Il accompagne des acteurs majeurs des services dans l'ouverture de leur marché à la concurrence.



IHSANE RAHMANI
Ihsane dispose de plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans le conseil en stratégie et management, focalisé sur les métiers du marketing, de la vente et de la relation client. Ihsane a rejoint le cabinet VERTONE en Mai 2005. Depuis son arrivée, elle est intervenue auprès d'acteurs majeurs dans différents secteurs, essentiellement sur des missions digital et marketing client. Elle a accompagné de …

nombreux clients dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie e-commerce, ainsi que sur la gestion de leurs projets de transformation digitaux.



SOLÈNE SINGER
Solène dispose de plus de 7 ans d'expérience professionnelle dans le conseil en stratégie et management, focalisé sur les métiers du marketing, de la vente et de la relation client. Certifiée Lean Six Sigma Green Belt, elle intervient sur des projets de transformation où la dimension de conduite du changement est majeure. Elle a accompagné de nombreux clients notamment dans la refonte de processus métier, la mise en place de nouveaux outils marketing, et anime régulièrement des formations à destination de forces de vente, d'opérationnels marketing et du management.



CAMILLE SZETJNHORN
Camille dispose de plus de 12 ans d'expérience dans le marketing et la relation client, tant dans le conseil en stratégie et management qu'en tant qu'opérationnelle. Elle a rejoint le cabinet VERTONE en Avril 2008. Camille, qui a été formée à la conception et à l'animation de formation par la Cegos, est en charge de la formation des formateurs de l'Institut VERTONE et travaille activement à son développement depuis 2013.



SÉBASTIEN VIDET
Sébastien a démarré sa carrière en tant qu'agent d'exportation au Mexique pour deux PME françaises du textile. Il a ensuite rejoint la Direction Internationale de SFR où il a travaillé sur les solutions de roaming. Sébastien a rejoint VERTONE il y a 9 ans et a accompagné de nombreux clients des secteurs de la distribution, du transport et de l'énergie sur des sujets de marketing client et produit en intégrant la problématique digitale. Il a également travaillé sur la définition et le déploiement de stratégies digitales et mobiles.



ARNAUD VIODY
Arnaud dispose d'une expérience de plus de 12 ans dans le conseil en marketing. Arnaud a rejoint VERTONE en 2006. Il a réalisé de nombreuses missions de cadrage, de lancement ou de refonte de dispositifs de fidélisation, notamment dans les secteurs de la distribution et des médias. Il porte l'expertise du programme de fidélisation au sein du cabinet et accompagne la définition de la démarche de chaque nouvelle mission sur le sujet.

Informations pratiques

Modalités d'inscription
- Par téléphone 01 55 31 77 90
- Sur notre site www.vertone.com
- Par e-mail institut@vertone.com
- Par courrier Institut VERTONE, 103 rue de la Boétie, 75008 Paris

Chaque participant reçoit une convocation lui donnant toutes les informations pratiques et logistiques de la formation.

Lieu
Les formations inter-entreprises ont lieu dans les locaux du cabinet VERTONE au 103 rue La Boétie à Paris.
Un accès Wifi gratuit est disponible.
Les formations intra-entreprise ont lieu dans les locaux du cabinet VERTONE ou dans ceux de l'entreprise.

Accès
- En Métro : par la ligne 9 station Saint-Philippe du Roule ; par la ligne 1 station Franklin D Roosevelt
- En Bus : par la ligne 32, station La Boétie-Champs-Elysées
- En voiture : Parking Vinci, 64 avenue des Champs Elysées (8e)

Organisme agrémenté
L'Institut VERTONE disposant de l'agrément « Prestataire de formation », les formations dispensées entrent dans le budget de formation des entreprises.



CONCEPTION GRAPHIQUE Florence Boyer *www.florenceboyer.fr*